

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ที่สร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคให้เกิดการส่งต่อ” การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Approach) โดยใช้ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการศึกษาถึงกระบวนการการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ของนักสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางของระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ
2. แหล่งข้อมูลที่ศึกษา

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

โดยแหล่งข้อมูลที่จะศึกษา คือ บุคคลผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) มาจากบุคคลที่เกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาที่เกี่ยวข้องถูกจัดอันดับอยู่บนเว็บไซต์ และสามารถให้ข้อมูลได้ ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ 5 ปีขึ้นไป ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัล จำนวน 6 คน ได้แก่

1. คุณไกร กิตติกรณ์ (Creative Director) Ogilvy & Mather
2. คุณธนชัย ชวิตรานุกษ์ (Copywriter) Ogilvy & Mather
3. คุณจิรศักดิ์ ดังคโนภาส (Senior Creative Director) Y&R
4. คุณกิตติณัฐ ประสมทรัพย์ (Copy writer) (MullenLOWE)
5. คุณปฐมพงศ์ หลวงพันธุ์ (Art director) (MullenLOWE)
6. คุณธนญชัย ศรีศรีวิชัย (Creative)(Phenomena)

1.1 เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) นี้ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กับนักโฆษณา ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการโฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เน้นการถามข้อเท็จจริง (Facts) เกี่ยวกับการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ โดยใช้ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-end question) เพื่อเปิดโอกาสให้แก่ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลมีอิสระในการตอบ ซึ่งผู้วิจัยมีการเตรียมแนวคำถาม และกรอบของการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ

แนวคำถามแบบสัมภาษณ์หลัก ๆ ดังนี้

คำถามที่ 1 เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาไวรัล

คำถามที่ 2 กลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัล

คำถามที่ 3 กลยุทธ์การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณา

1.2 ขั้นตอนการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์และแนวคำถามที่ผ่านขั้นตอนการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อนำไปสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal interview) (สุภางค์ จันทวานิช, 2542)

ในขั้นแรก การติดต่อผู้ที่ต้องการจะสัมภาษณ์ ได้แก่ ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ โดยเล่าถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษาและการสัมภาษณ์ เพื่อสร้างความเข้าใจเบื้องต้นแก่ผู้ให้สัมภาษณ์ และแจ้งผู้ให้สัมภาษณ์ทราบว่าหลังจากการสัมภาษณ์ ในรายงานศึกษาอาจมีการเปิดเผยข้อมูลบางส่วน เช่น ข้อมูลส่วนตัว หลังจากได้รับการยอมรับแล้ว จึงนัดพบ ณ สถานที่ และเวลาตามสะดวก

1.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือกลุ่มที่เก็บข้อมูลจากบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยศึกษาจากการสัมภาษณ์กลยุทธ์ที่ใช้ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาจนกลายเป็นไวรัล

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ข้อมูลจากการศึกษาเนื้อหาและการสัมภาษณ์ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนาวิเคราะห์ โดยการนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาแยกประเด็นความคิดเห็น คำตอบที่เกี่ยวข้องกับคำถาม ให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมต่อการวิเคราะห์เพื่อศึกษาสิ่งที่ค้นพบให้เห็นชัดเจนขึ้น โดยการใช้หลักเกณฑ์ความสม่ำเสมอของข้อมูล (Regularity) ความสอดคล้องของข้อมูล ความเหมือนกันของข้อมูล (Similarity) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1.1 ประชากร

ประชากรที่จะศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาไวรัล และมีการส่งตอบบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยอาศัยอยู่ใน 50 เขตของกรุงเทพมหานคร (กรมการปกครอง, 2555) จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 7,791,000 คน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2556)

2.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มที่มีความแตกต่างกันทางด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีคำนวณจากสูตร ทาโรยามาเน่ (Yamane' 1997) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

โดยงานวิจัยฉบับนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% เพราะฉะนั้นจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$\text{แทนค่า } n = \frac{7,791,000}{1+7,791,000 (0.05)^2}$$

$$n = 399.97$$

ดังนั้น จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต เป็น 6 กลุ่ม ตามการแบ่งกลุ่มของสำนัก การศึกษากรุงเทพมหานครโดยการแบ่งจะเน้นให้สอดคล้องกับสภาพพื้นที่ เศรษฐกิจ สังคม และวิถีการดำรงชีวิตของประชาชน ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่ม ๆ ดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพกลาง จำนวน 9 เขต ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบ ศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวีและเขตวังทองหลาง

2. กลุ่มกรุงเทพใต้ จำนวน 10 เขต ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวงและเขตบางนา

3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ จำนวน 7 เขต ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน

4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก จำนวน 9 เขต ประกอบด้วยเขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวาและเขตประเวศ

5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ จำนวน 8 เขต ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

6. กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้จำนวน 7 เขต ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะและเขตทุ่งครุ

ขั้นตอนที่ 2 คัดเลือกตัวแทนกลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต โดยดูจากเขตที่มีจำนวนประชากรสูงที่สุดในกลุ่ม เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ผลดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพกลาง จำนวน 9 เขต จำนวนประชากรสูงที่สุดคือ เขตดินแดง จำนวน 130,202 คน

2. กลุ่มกรุงเทพใต้ จำนวน 10 เขต จำนวนประชากรสูงที่สุด คือ เขตสวนหลวง จำนวน 115,731 คน

3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ จำนวน 7 เขต จำนวนประชากรสูงที่สุดคือ เขตบางเขน จำนวน 189,737 คน

4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก จำนวน 9 เขต จำนวนประชากรสูงที่สุด คือเขตลาดกระบัง จำนวน 163,317 คน

5. กลุ่มกรุงธนเหนือจำนวน 8 เขต จำนวนประชากรสูงสุด คือ เขตจอมทอง
จำนวน 157,970 คน

6. กลุ่มกรุงธนใต้จำนวน 7 เขต จำนวนประชากรสูงสุด คือ เขตบางแค จำนวน
191,781 คน

ขั้นตอนที่ 3 คำนวณสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้จำนวนของกลุ่ม
ตัวอย่างแต่ละเขต เป็นไปตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในเขตนั้น ๆ โดยการคัดเลือกกลุ่ม
ตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากร คำนวณ ได้ดังนี้

$$\begin{array}{rcl} & \frac{\text{จำนวนตัวอย่าง}}{\text{จำนวนประชากร}} & \times \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม} \\ \text{แทนค่า} & \frac{400}{948,738} & \times \end{array}$$

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรจำแนกตามเขตที่สุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่างและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

เขต	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง
1. เขตดินแดง	130,202	55
2. เขตสวนหลวง	115,731	49
3. เขตบางเขน	189,737	80
4. เขตลาดกระบัง	163,317	69
5. เขตจอมทอง	157,970	67
6. เขตบางแค	191,781	81
รวม	948,738	400

ขั้นตอนที่ 4 ทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนที่กำหนด โดยผู้ศึกษาจะทำการเก็บ
ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ตามบริเวณหรือสถานที่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์
หรือตลาด นั่นคือ บริเวณตามที่ระบุในเขตทั้ง 6 เขตดังกล่าวข้างต้น

2.2 เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง แบ่งออกดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ทักษะการกลยุทธการสร้างสรรคที่มีผลต่อการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน

ตอนที่ 3 ทักษะการกลยุทธการเผยแพร่ที่มีผลต่อการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน

ตอนที่ 4 ปัจจัยทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ และมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน

ตอนที่ 5 ทักษะและความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร และมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน

การแปลผลค่าเฉลี่ย

การวิเคราะห์คะแนนตัวแปร “ความคิดเห็น” หลังจากได้คะแนนของตัวชี้วัดในแต่ละด้าน จะมีการคิดค่าคะแนนในภาพรวมของตัวแปร “ความคิดเห็น” โดยนำค่าคะแนนที่ได้ในแต่ละด้านมาหาค่าคะแนนเฉลี่ยสำหรับคิดคะแนนรวมทั้งหมด ซึ่งเกณฑ์การแปลผล

โดยการแบ่งคะแนนตามช่วง สรุปเป็นความคิดเห็น (โดยรวม)(บุญชม ศรีสะอาด 2550: 100) ดังนี้

ค่าคะแนน	4.51-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าคะแนน	3.51-4.50	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าคะแนน	2.51-3.50	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าคะแนน	1.51-2.50	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าคะแนน	1.00-1.50	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

2.3 การตรวจสอบและการทดสอบเครื่องมือการวิจัย

การทดสอบความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือการศึกษาวิจัยถือเป็นสิ่งสำคัญทั้งเครื่องมือวิจัยที่เป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ เนื่องจากเครื่องมือการวิจัยสะท้อนถึงวัตถุประสงค์และความน่าเชื่อถือของงานวิจัย (Perakyla Anssi, 2004) อีกทั้งยังทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือไม่สามารถแยกส่วนออกจากกันได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

การตรวจสอบเครื่องมือวิจัยในการสร้างแบบสัมภาษณ์นี้ใช้แบบตรวจสอบที่ทำขึ้นเฉพาะจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วจึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญที่ได้ติดต่อไว้ตรวจสอบ จำนวน 5 คน โดยจะต้องมีข้อเฉลี่ยในแต่ละคำถามจากสูตรคำนวณไม่น้อยกว่า 0.5 และการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยแบบสอบถาม ให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (content validity) ของ

แบบสอบถาม โดยการหา IOC (Item objective congruence) โดยมีเกณฑ์ว่า คำถามแต่ละข้อต้องมีคะแนนไม่ต่ำกว่า 0.70 โดยแบบสอบถามให้นำไปทำการทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability analysis) ได้ค่า Cronbach's alpha coefficient = 0.724 และจากนั้นทำการปรับปรุงแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

2.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม ให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่มีการรับชม และส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.5 ขั้นตอนการแจกแบบสอบถาม

ผู้วิจัยทำการคัดลอกแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้ ไปยังสถานที่ต่าง ๆ ตามเขตพื้นที่ตามที่ต้องการ โดยเลือกสถานที่ที่ประชาชนมารวมตัวกันทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น ห้างสรรพสินค้า ฟิตเนส เป็นต้น

2.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ หลักการเก็บรวบรวมข้อมูล และได้รับแบบสอบถามครบตามจำนวนได้วิเคราะห์ ดังนี้

ข้อมูลแบบสอบถาม ใช้วิธีการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป การวิเคราะห์แบบเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้การบรรยายข้อมูล โดยวิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) และใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติ t-test และ ANOVA และการหาความสัมพันธ์ด้วย Correlation